



Info Rai – TV n°. 121 del 14 Dicembre 2011

Sommario:

1. ***RAI: LE DECISIONI DEL CDA del 13 dicembre 2011***
2. ***Mentana, lascio TgLa7 ma non vado in Rai. Assemblea giornalisti testata gli chiede di restare***
3. ***La Rai si consegna a Celentano e gli regala Sanremo***
4. ***Antitrust, multa 1,8 mln ad Auditel per vantaggi a Rai e Mediaset***
5. ***Spot Canone Rai 2012: nell'Italia di Monti, il canone si 'riscopre' tributo (video)***
6. ***Quando nacque Rai Tre***
7. ***Frequenze tv, qual è il vero valore?***
8. ***Rai, ecco i suoi liquidatori***
9. ***Rai: Dal Lago (LNP), unica soluzione è privatizzare***
10. ***Rai: Garimberti, Parentopoli? Comanducci ha chiesto audit***
11. ***Internet non 'rubà' tempo alla tv ma si sovrappone***
12. ***Mediaset: niente break up operativo e conti in rosso per 270 milioni***
13. ***Media. Sondaggio: l'informazione più libera in Italia è su Internet. Il Tg1 dal 2007 perde quasi 19 punti di fiducia***

RAI: LE DECISIONI DEL CDA del 13 dicembre 2011

Fonte: **Ufficio Stampa Rai**

http://www.ufficiostampa.rai.it/comunicati_aziendali/20111213/rai_le_decisioni_del_cda.html

Il Consiglio di Amministrazione della Rai, su proposta del Direttore Generale Lorenza Lei, "ha preso atto dell'applicazione della legge n.97/2001 alla fattispecie relativa alla posizione di Augusto Minzolini che viene conseguentemente messo a disposizione del Direttore Generale nelle more dell'individuazione di una differente funzione ai sensi degli articoli 3 e 8 della suddetta legge ed in coerenza con le previsioni del vigente Accordo Integrativo Rai/Usigrai". Il Consiglio ha poi deciso "di affidare ad interim la Direzione della Testata Tg1 fino al 31 gennaio 2012 ad Alberto Maccari, che mantiene l'incarico di Direttore della Testata TgR, prorogandone il rapporto di lavoro sino alla predetta data".

Mentana, lascio TgLa7 ma non vado in Rai. Assemblea giornalisti testata gli chiede di restare

Fonte: **Ansa** http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/cultura/2011/12/14/visualizza_new.html_13817625.html

(ANSA) - ROMA, 14 DIC - Terremoto a La7. Enrico Mentana si dimette da direttore del tg dopo essere stato denunciato per comportamento antisindacale: "Non posso lavorare con chi mi denuncia". Nel suo futuro non c'è il Tg1: "Siccome in queste ore è stato dimissionato un direttore in Rai, voglio dire con chiarezza che non mi riguarda. Se non potrò proseguire al

TgLa7 non accetterei mai di andare in un tg Rai". I giornalisti gli chiedono di restare: "O ci sarà un chiarimento ulteriore o non ne avrò ragione".

La Rai si consegna a Celentano e gli regala Sanremo

Fonte: **Il Giornale** <http://www.ilgiornale.it/spettacoli/la-rai-si-consegna-celentano-e-regala-sanremo/14-12-2011/articolo-id=562209-page=0-comments=1>

di Paolo Giordano - 14 dicembre 2011, 08:40

Oplà, Adriano Celentano si è già mangiato il Festival. Colpo a sorpresa. Lo ha annunciato a bruciapelo ieri il direttore artistico Gianmarco Mazzi di fianco a un Gianni Morandi che si è persino commosso all'idea di ritrovare sul palco l'amico che cinquant'anni fa gli propose addirittura l'ingresso nel Clan («mi offrì cinque milioni di lire ma rifiutai»).

Tutto è nato all'improvviso pochi giorni fa, spiega Mazzi: «L'ho accompagnato a Genova e durante il viaggio gliel'ho chiesto: mi ha risposto sì».

Bingo.

Di certo Celentano non farà l'ospitata stile 2004, quando salvò il Festival della Ventura facendo persino ballare Tony Renis. La sua stavolta sarà un'ospitata pirata: ossia imprevedibile, almeno finora. Molto probabilmente sarà fisicamente all'Ariston nella prima serata e forse nella quarta. Ma incomberà per tutti i cinque giorni, mobilitando fin da adesso una spaventosa attenzione e quindi pappandosi quasi tutto il resto. Musica compresa, per lo meno come rilievo sulla stampa. Grande colpo televisivo, quindi, questo sì. E grande mistero.

Non si sa con certezza che cosa farà, Celentano, né quando arriverà e né tantomeno quanto incasserà anche se Mazzi, che lo conosce bene e lo incontrerà di nuovo oggi, ha assicurato: «Io so che chiederà un euro in più di quanto ha avuto Fiorello e che devolgerà tutto in beneficenza, dirà lui a chi». Il direttore di Raiuno, Mauro Mazza, gli assicura massima libertà come «da noi succede per tutti».

Quindi aspettatevi qualsiasi cosa. Ieri, Gianni Morandi ha ammesso che «da due anni non faccio più il cantante, e quando Morandi diventa Pippo Baudo, come cantante è meno credibile». E poi ha raccontato che a Uno di noi, lo show su Raiuno del 2002, Celentano gli disse: «Stiamo muti e immobili in scena per due minuti». Bene, il giorno dopo «in quei due minuti lo share era aumentato». Ovvio, sono trascorsi dieci anni, ossia un'intera era televisiva: ma anche adesso l'effetto non sarà molto diverso. Insomma, diventerà un festival molleggiato, nel senso che resterà a disposizione di Celentano, sia che canti (ha appena pubblicato un bel disco) sia che faccia altro.

E così, nella sala Rai di Corso Sempione, ieri tutte le altre novità sono passate in furberia. Ad esempio l'arrivo di Facebook e la nascita di Sanremosocial, che raccoglierà la competizione degli otto giovani. Due sono stati selezionati da Area Sanremo (gli Io ho sempre voglia e i Bidiel), gli altri sei saranno invece selezionati attraverso il social network. Dunque fino al 5 gennaio sarà possibile caricare e votare su facebook.com/sanremosocial le canzoni e i video degli aspiranti concorrenti. Trenta saranno scelti grazie alle preferenze. Altri trenta passeranno al giudizio di Mazzi e Morandi con l'aiuto di Federica Gentile, Gianmaurizio Foderaro e Silvia Notargiacomo. Alla fine, dopo un altro giudizio della rete e un'audizione live del 12 gennaio a Roma, il 14 saranno comunicati i sei vincitori definitivi, che saranno anche la conferma dell'ormai ridotta influenza delle case discografiche.

Quattro giorni prima saranno invece annunciati i quattordici big - tra i quali sembrano certi Renga, Zilli, Silvestri e forse, nel ruolo che fu quest'anno di Vecchioni, Fiorella Mannoia - compresi i loro partner stranieri nella serata del 16 febbraio chiamata «Viva l'Italia», una sorta di celebrazione dell'italianità nel mondo. Spieghiamoci meglio: ciascun big avrà una canzone del repertorio italiano e la interpreterà in duetto con una star straniera.

Insomma, un megaevento, con Celentano e la gara canora uno dei tre grandi cardini del Festival prossimo venturo, così kolossal a questo punto da coprire anche il solito dilemma: chi saranno le «vallette»? Tamara Ecclestone senz'altro. E le altre? Vedremo

Antitrust, multa 1,8 mln ad Auditel per vantaggi a Rai e Mediaset

Fonte: **Reuters Italia** <http://it.reuters.com/article/topNews/idITMIE7BD04K20111214>

ROMA (Reuters) - Antitrust ha comminato una multa da circa 1,8 milioni di euro ad Auditel per comportamenti anticoncorrenziali rilevati, a seguito di una denuncia di Sky.

Secondo l'autorità, Auditel - che detiene una posizione dominante nel mercato della rilevazione degli ascolti televisivi in Italia - "ha posto in essere tre abusi in grado di causare un pregiudizio significativo alle dinamiche competitive dei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, dell'offerta dei servizi televisivi a pagamento e dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi, avvantaggiando i suoi principali azionisti, Rai e Mediaset".

"L'erronea attribuzione dei dati di ascolto anche alle famiglie non dotate di apparecchi televisivi ha inoltre sovrastimato l'audience soltanto delle emittenti non trasmesse sul satellite, beneficiando in tal modo le tv dei principali azionisti di Auditel", aggiunge il garante.

Spot Canone Rai 2012: nell'Italia di Monti, il canone si 'riscopre' tributo (video)

Fonte: **NanoPress** <http://www.televisionando.it/articolo/spot-canone-rai-2012-nell-italia-di-monti-il-canone-si-riscopre-tributo-video/64165/>

Campagna Spot Canone RAI 2012 (Digital Sat):

http://www.youtube.com/watch?v=JPkdV3sARxY&feature=player_embedded

E' iniziata da qualche giorno sulle reti Rai la nuova campagna istituzionale per il pagamento del Canone, la tassa più invisibile e più evasiva dagli italiani, come dimostrano anno dopo anno i dati di raccolta (soprattutto di quella mancata) che gettano nell'angoscia, ma non ancora nella rassegnazione, i vertici di Viale Mazzini. Maltrattato dai politici (che più di una volta di fronte a contenuti, conduttori e programmi poco amati hanno alzato l'elettorato a boicottarlo), percepito dai telespettatori come un abbonamento, anche a causa di una 'confusione' terminologica che ha alimentato l'equivoco, ora il canone 'torna ad essere' tributo. Tutta la nuova campagna punta sull'obbligatorietà del versamento: Lorenza Lei non fa sconti. Per trovare le origini del cosiddetto 'canone Rai' bisogna risalire al Regio Decreto 246 del 1938, ancora in vigore con le necessarie modifiche, che regola gli abbonamenti alle radioaudizioni' e che obbliga chiunque detenga uno o più apparecchi atti od adattabili alla ricezione delle radioaudizioni al pagamento del canone di abbonamento.

In realtà si tratta di una tassa di possesso di un apparecchio ricevente - tanto che negli anni scorsi si parlò anche di un'estensione del canone Rai anche ai Pc e da tempo si parla dell'introduzione del balzello nelle bollette della luce, per limitare l'evasione - che viene però, ancora, diffusamente percepito come un classico abbonamento ai 'contenuti' di una piattaforma tv, sensazione acuita dall'ingresso sul mercato tv italiano delle pay tv DTT e satellitari, che ha creato una forma di cortocircuito, tale da spingere gli italiani a 'mettere sullo stesso piano' il pagamento dovuto a Sky e Mediaset per i propri contenuti al canone annuale da versare alla Rai, 'nonostante' lo 'scarso' interesse per l'offerta tv proposta dalla Tv di Stato. L'equivalenza 'Non mi piace, non lo pago', però, non vale per il Canone: l'equivoco è stato senza dubbio alimentato anche dalle precedenti campagne istituzionali promosse proprio dalla Rai, che ha cercato di 'atturare' il valore 'tributario' del Canone 'spacciandolo' per una sorta di contributo per sostenere un'offerta capace di dare 'di tutto, di più', come recitava un vecchio slogan della Rai.

Ora Lorenza Lei ha deciso di cambiare rotta e di liberare, finalmente, il campo dagli equivoci: di fronte ai bilanci in rosso e ai vertiginosi dati di evasione - che vedono circa il 40% delle famiglie e il 96% delle attività commerciali 'allergiche' al pagamento del canone - la nuova campagna punta sull'obbligatorietà del pagamento, senza se e senza ma, e per la prima volta in tanti anni punta sulla sua 'reale' identità. Il Canone Rai è un tributo come tutti gli altri: pagarlo non è solo un gesto di civiltà, è un obbligo: questa la conclusione dello spot. Più chiaro di così.

Sebbene la campagna sia stata ideata in tempi non sospetti, viene da riflettere: la Rai (e la Lei) sono perfettamente in linea con un'Italia che si ritrova in bilancio vecchie tasse, come l'Ici. Nell'Italia di Monti, il canone, quindi, 'torna' ad essere tassa: non a caso anche Fiorello, nel dedicare al Governo la sua personale versione de Alla Fiera dell'Est (ribattezzata Alla Fiera del Premier) sollecitava il presidente del consiglio a 'non dimenticare' nella lista delle tasse 'proprio il canone Rai'. Tutto torna, no?

Quando nacque Rai Tre

Fonte: **il Journal** <http://www.iljournal.it/2011/quando-nacque-rai-tre/287833>

Di edoardo lubrano

Sembrano passati chissà quanti anni ed invece sono solo 32. Era il 15 dicembre del 1979 quando alle 18.30 il terzo canale televisivo della Rai, mandava in onda le prime immagini. Mezz'ora dopo alle 19 andava in onda il primo Tg3.

Il direttore della rete era Giuseppe Rossini, il direttore del tg era Biagio Agnes ed il condirettore Sandro Curzi con Alberto La Volpe vice direttore. In questi quattro nomi sta il senso della nascita della nuova rete Rai : Rossini ed Agnes erano in quota Democrazia Cristiana, Sandro Curzi in quota Pci e La Volpe in quota Psi. Cioè i tre grandi partiti dell'epoca. Democrazia Cristiana e Psi erano già nei posti di controllo del Tg1 e del Tg2, rispettivamente, oltre che della relative reti. Bisognava dare credito al Partito Comunista che in quegli anni stava crescendo ed aveva sempre più consenso. Così con la scusa della riforma della Rai si creò un'altra testata giornalistica che in qualche modo facesse riferimento all'ala sinistra della politica italiana.

Rai Tre ci mise un pò a prendere piede anche se già alla nascita raggiungeva i 20 capoluoghi di provincia ed il 45 per cento della popolazione italiana. Le trasmissioni erano di cinque sei ore, con molto spazio ai programmi del Dipartimento Scuola Educazione della Rai, oggi Rai Educational. Il telegiornale durava mezz'ora di cui 10 minuti erano dedicati all'informazione nazionale ed internazionale ed i restanti all'informazione regionale.

L'anno successivo, nel 1980, un programma sportivo, il Processo del Lunedì', di Aldo Biscardi, diede coscienza agli italiani che esisteva una terza rete della Rai che si dedicava soprattutto all'informazione ed alla cultura. Da allora in avanti moltissime trasmissioni hanno fatto la fortuna della rete dal Processo che è durato per 15 anni a Chi l'ha visto, da Telefono Giallo a La tv delle ragazze, da Quelli che il calcio ad Avanzi, da Mi manda Lubrano a Un giorno in pretura, Blob, fino ai più recenti Report, Presa Diretta, Blu Notte, Amore Criminale, Sfide, La Grande Storia.

<http://www.iljournal.it/2011/quando-nacque-rai-tre/287833>

Frequenze tv, qual è il vero valore?

Fonte: **Key4biz**

http://www.key4biz.it/News/2011/12/14/TV_digitale/beauty_contest_frequenze_tv_digitale_terrestre_rai_mediaset_sky_banda_ultralarga_Telecom_Italia_207316.html

di Quirino Brindisi (Management Consultant)

Perseguire questi obiettivi porterebbe benefici per il Paese molto più elevati di qualsiasi asta. Fioccano le stime sul valore delle frequenze televisive in corso di assegnazione con la procedura del beauty contest. Sono tutte sbagliate per eccesso, perché sovrastimano i ricavi di un'eventuale asta, e per difetto, in quanto non tengono conto degli effetti a più lungo termine. Di certo l'esito del beauty contest rafforzerebbe Mediaset e Rai nella tv in chiaro e farebbe perdere un'occasione preziosa per rilanciare le prospettive della banda ultra larga in Italia, ancora piuttosto incerte.

La ragione principale per cui un'asta per le 6 frequenze messe a gara non potrebbe portare all'Erario ricavi paragonabili ai quasi 3 miliardi spesi da Telecom Italia, Vodafone e Wind a settembre, pur essendo i canali loro assegnati quasi identici in origine, è che il valore delle frequenze è proporzionale ai ritorni economici che possono portare. Nel caso della televisione digitale terrestre, i mercati di riferimento sono la pubblicità e i servizi a pagamento che hanno dimensioni e prospettive del tutto diverse rispetto a quello dell'accesso alla banda larga in mobilità. Quest'ultimo, pur avendo una dimensione ancora ben inferiore al miliardo di Euro, contro i 4,5 miliardi della pubblicità sulla tv in chiaro e gli oltre 3 miliardi totali della pay tv, è il servizio di telecomunicazione con la maggior crescita in termini di ricavi (oltre il 20% annuo). La pubblicità televisiva, invece, diminuirà quest'anno del 5%, stretta tra la crisi economica e la concorrenza di Internet, che fattura oltre 1 miliardo. Il mercato della pay-tv sul digitale terrestre crescerà, invece, pur incalzato dal satellite e insidiato dai fornitori di contenuti online, di oltre il 10%.

La banda larga mobile è al centro dell'offerta commerciale degli operatori di telecomunicazione, anche per la rapida riduzione dei ricavi della telefonia, e, grazie alla tecnologia LTE, l'accesso

radio sarà parte integrante della rete di nuova generazione (NGN). Le frequenze nella banda 800 MHz, in particolare, garantiranno una copertura molto estesa, anche all'interno degli edifici, a circa metà dei costi delle reti UMTS attuali. Il valore strategico di queste frequenze spiega la determinazione nei rilanci dei partecipanti alla gara LTE che ha fatto lievitare del 40% una base d'asta già fissata a un livello elevato, pur scontando reali incertezze sulla effettiva data della loro disponibilità. Gli importi finali di aggiudicazione miliardari riflettono anche la dimensione di un settore con un fatturato di circa 40 miliardi di Euro nel 2010, contro i circa 9 miliardi di quello televisivo (incluso il canone Rai), i cui protagonisti mostrano una redditività a livello di margine lordo di quasi il 50%, paragonabile nella televisione solo alle attività in chiaro di Mediaset, visto che SKY, pur aggiudicandosi nel 2010 l'80% del fatturato pay, ha un margine lordo del 13%.

Quanto riportato dimostra che l'esercizio di prendere un valore medio di 50 milioni di Euro per ogni MHz netto assegnato agli operatori mobili, stimando così un valore di 400 milioni per ciascun canale da 8 MHz del beauty contest, ha un valore molto relativo. Qualcuno si è spinto su questa strada a stimare per l'intera banda UHF un valore di 16 miliardi di Euro, trascurando di specificare che solo una piccola parte di quelle frequenze è oggetto della gara. Tuttavia, intorno al 2020 si prevede l'esigenza di liberare nuove frequenze al di sotto degli 800 MHz per la tecnologia LTE Advanced e valori di questo tipo potrebbero tornare attuali. Sarebbe utile programmare con anticipo questi sviluppi tenendo conto anche di guadagni di efficienza delle nuove tecnologie per il broadcasting, come il DVB-T2, in accordo col nuovo approccio coordinato che sta emergendo a livello europeo, e della durata media ventennale delle autorizzazioni. Invece di assegnare tutte le frequenze televisive come in passato, in maniera frammentata e ridondante sul territorio sarebbe meglio riservare alcune bande per usi futuri di telecomunicazione, attribuendole successivamente. Così si eviterebbe anche il rischio di doversi "rimangiare" autorizzazioni appena conferite ad alcuni per assegnarle in modo precipitoso ad altri come si è visto nell'asta LTE.

In questo modo si privilegierebbe la diffusione di contenuti audiovisivi molto pesanti in termini di capacità di trasmissione richiesta, come quelli in alta definizione o in 3D - sui quali già si concentra la competizione tra SKY e Mediaset - attraverso le reti di telecomunicazione. La scelta di migrare, almeno in parte, l'offerta di canali pay dal digitale terrestre alla rete fissa darebbe una forte spinta allo sviluppo delle reti di accesso in fibra ottica che troverebbero così, secondo alcuni protagonisti del settore, l'applicazione "killer" che finora è mancata per far partire gli investimenti. Vale la pena ricordare che l'Italia è uno dei pochi Paesi europei a non avere una rete di tv via cavo alternativa a quella di telecomunicazione e che quindi non può contare sulla competizione tra due infrastrutture per aumentare la capacità di trasporto, a vantaggio di tutta l'economia. La strada per realizzare un obiettivo di questo genere non è certo agevole, implicando la soluzione di problemi non facili come quello della tutela del copyright, ma rientra nella logica di evoluzione dei settori. Il beneficio economico per l'Italia di un'accelerazione nella rete di accesso in fibra ottica sarebbe quantificabile a spanne in qualche punto di PIL nel corso del prossimo decennio.

Un possibile percorso

L'ipotesi della chiusura del beauty contest entro Natale, fatti salvi i numerosi ricorsi amministrativi pendenti, allontanerebbe la prospettiva dei vantaggi di lungo periodo per rafforzare Rai e Mediaset. L'esito quasi certo alla luce della situazione attuale sarebbe, infatti, l'assegnazione alla Rai del canale 55 UHF e a Mediaset del canale 58 UHF, che peraltro già utilizza. È probabile che queste frequenze, le migliori del pacchetto perché meno interferite sul territorio, saranno utilizzate anche per trasmissioni in alta definizione che purtroppo non aumentano significativamente il pluralismo dell'informazione.

A contendersi altri 3 multiplex di qualità inferiore, dopo il ritiro di SKY, un gruppo di operatori integrati nella fornitura di reti e servizi, con esperienza ma non di primo piano, come Canale Italia, Prima TV, Europa Way e H3G, che potranno affittare le frequenze o cederle dopo 5 anni, pur avendole ottenute gratis dallo Stato. Il canale 54 UHF, infine, al quale è interessata Telecom Italia è destinato in partenza al sottoutilizzo perché è stato riservato al DVB-H o al DBV-T2. Il DVB-H è usato da anni con scarsissimo successo commerciale per la tv sui cellulari da Mediaset e H3G, che ha già chiesto di poter passare al DVB-T. Il DVB-T2, pur essendo sensibilmente più efficiente del DVB-T, è stato adottato in Italia solo da Europa 7, perché incompatibile con gli attuali decoder e quindi avrà una diffusione molto lenta.

Il beauty contest si segnala in sostanza per la totale assenza di nuovi entranti italiani e esteri di peso in grado di rafforzare sostanzialmente la competizione sul mercato della tv in chiaro, che pura mostra di reagire alle novità, come dimostra la crescita degli ultimi mesi di La7. Il procedimento non sembra quindi rispondere alle preoccupazioni della Commissione europea che, nel tentativo di evitare la traslazione del duopolio televisivo dall'analogico al digitale, aveva avviato contro l'Italia la procedura d'infrazione 2005/5086, attualmente sospesa in attesa di valutare l'esito della stessa gara.

Il ritiro di SKY, che aveva ottenuto dalla Commissione quasi un anno e mezzo fa di partecipare alla gara, a condizione di non offrire per 5 anni servizi pay, oltre a rappresentare un danno per mancati investimenti di parecchie centinaia di milioni di Euro, fa cadere la ragion d'essere del beauty contest. È auspicabile che il governo ne prenda atto e lo annulli, celebrando entro il 2012 un'asta che per ragioni intrinseche di maggior trasparenza favorirebbe l'eventuale ingresso di nuovi entranti. Nel frattempo, alcune frequenze del beauty contest potrebbero essere riallocate, se necessario, alle emittenti locali sfrattate d'urgenza dai canali 61 – 69 UHF assegnati agli operatori mobili, scongiurando il rischio di ulteriori ritardi nel lancio commerciale della tecnologia LTE già offerta in diversi Paesi europei.

L'idea di assegnare le frequenze tv all'asta, anche se non esistono in Europa precedenti significativi, non ha alcuna controindicazione teorica e potrebbe portare editori o gestori di infrastrutture a rivalutare un ingresso nel mercato nazionale. Occorrerebbe però offrire ai potenziali nuovi entranti frequenze di buona qualità, un processo trasparente e una base d'asta non elevata. Il rischio che l'asta vada deserta è oggettivamente alto a fronte di investimenti nei contenuti dell'ordine di qualche centinaio di milioni di Euro l'anno necessari a un editore per imporsi sulla scena nazionale e della fusione tra Mediaset e DMT, che concentrerà nelle mani della prima gran parte del mercato delle torri di trasmissione del segnale televisivo in Italia. In aggiunta, la correlazione tra andamento del mercato pubblicitario e ciclo economico, che nei prossimi anni si presenta quantomeno incerto, non aiuta a fare previsioni ottimistiche.

Nell'immediato, si potrebbe autorizzare la conversione dei multiplex DVB-H in DVB-T per evitarne il sotto utilizzo, il che permetterebbe a Mediaset di raggiungere il tetto di 5 multiplex previsto dall'attuale normativa, e ridefinire i contributi annuali oggi fissati all'1% del fatturato. Per il futuro i contributi dovrebbero invece essere legati al numero di frequenze utilizzate da ciascun operatore, come avviene per le telecomunicazioni, al fine di stimolare un uso più efficiente delle risorse. L'ammontare dei contributi dovrebbe tenere conto di tutti gli oneri oggi a carico dello Stato, incluse le sovvenzioni alle tv locali, senza diventare sproporzionato per gli operatori ma aumentando rispetto ai livelli di oggi.

Una riforma della gestione delle frequenze televisive secondo principi di efficienza e con una visione di più lungo termine non porterebbe sconvolgimenti immediati ma le condizioni per un migliore sviluppo di due settori destinati a convergere come quello delle telecomunicazioni e della televisione. I vantaggi economici diretti per il Paese dall'utilizzo delle frequenze sarebbero limitati ma costanti nel tempo mentre molto più elevati sarebbero i vantaggi indiretti di ulteriori investimenti nelle reti, soprattutto a banda ultralarga, e nella diffusione di nuovi servizi che rilancino la crescita.

Rai, ecco i suoi liquidatori

Fonte: **Nuova Società** <http://www.nuovasocieta.it/editoriali/item/30763-rai-ecco-i-suoi-liquidatori.html>

di Giorgio Merlo

Per la Rai siamo ormai giunti ad un bivio decisivo. O decolla, al più presto, una riforma capace di modernizzare la sua governance attraverso il superamento dell'attuale legge Gasparri che, di fatto, ne impedisce e ne blocca la guida, oppure avranno ragione tutti quegli avvoltoi che da tempo ne predicano il superamento definitivo ricorrendo alla faticosa privatizzazione. E' inutile aggirare il problema. C'è uno schieramento trasversale che punta, neanche tanto nascostamente, a liquidare definitivamente il servizio pubblico radiotelevisivo modificando radicalmente la sua natura giuridica prima e cambiando radicalmente la sua "mission" poi. Sono tutti coloro che, cogliendo al balzo la giusta, doverosa e forse tardiva rimozione di Minzolini dalla direzione del Tg1, adesso parlano apertamente della necessità di "commissariare" l'azienda. Che non è altro che l'anteprima della sua liquidazione. Lo vuole, come dicevo, uno schieramento trasversale che passa da Fini a Montezemolo, da settori del Pdl

a singoli esponenti del Pd. Se questo fosse l'epilogo definivo tanto vale dirlo con franchezza. E' un disegno politico del tutto rispettabile che però ha un punto debole. E cioè, per tutti costoro – in nome ovviamente della modernizzazione e del superamento della lottizzazione politica – la Rai è diventata un peso da rimuovere il più presto possibile. Non è chiaro a tutti, per il momento, il disegno alternativo. Non a caso, non viene spiegato nei dettagli se non con la volontà di "commissariarla" e poi di trasformare radicalmente il panorama dell'offerta mediatica nel nostro paese.

Si tratta, in sostanza, di un disegno politico retto e gestito da un "superpartito" che può mettere la parola fine alla Rai e a ciò che ha rappresentato, nel bene e nel male, in questo paese sino ad oggi.

Ora, quando si conosce con esattezza un disegno politico, è opportuno per chi non lo condivide elaborare una strategia alternativa che non punti solo a conservare banalmente l'esistente ma studiare un piano che rilanci la Rai conservando, al contempo, il suo profilo storico ed originale. E allora occorre definire con esattezza i vari passaggi.

Innanzitutto va riformata la governance dell'azienda. Il Pd, su questo versante, ha le carte in regola avendo avanzato, in tempi non sospetti, una proposta di riforma semplice ma organica e capace, al contempo, di rimuovere le degenerazioni di un ormai insopportabile intreccio tra i partiti e la gestione concreta del servizio pubblico radiotelevisivo. In secondo luogo va conservato strenuamente la natura del servizio pubblico che resta l'ultimo baluardo per garantire il pluralismo politico, culturale, religioso, e sociale nel nostro paese. Lo dico senza enfasi ma con profonda convinzione. Senza un servizio pubblico – che non va confuso, com'è ovvio, con la trasmissione di Santoro – coerente, credibile e autorevole è la stessa democrazia che può entrare in difficoltà. O meglio, si indeboliscono le ragioni che, partendo proprio da una corretta e trasparente informazione, sostengono e reggono l'impianto democratico del nostro sistema politico. In terzo luogo un servizio pubblico rinnovato e rinvigorito deve garantire una "qualità" permanente nella sua programmazione quotidiana. Un elemento, questo, che negli ultimi anni ha registrato cadute preoccupanti ed improvvise che non hanno più ragione di esistere in un contesto giuridico in cui si deve rispondere direttamente per quello che si fa. E per questo serve una dirigenza responsabile e non più mediata dai partiti o indicata dalle forze politiche ma con una spiccata cultura aziendale. Infine, va bandita alla radice la tesi di un servizio pubblico che si riduce ad essere una semplice "sommatoria di faziosità" come disse con efficacia il Presidente Sergio Zavoli. Se la Rai fosse soltanto questo, allora avrebbero ragioni i suoi detrattori. E cioè tutti coloro che ritengono utile e non più prorogabile il suo "commissariamento".

Ecco quindi, la vera posta in gioco. In discussione, infatti, non c'è una polemica legata al contingente o un semplice gioco delle parti. In gioco, semmai, c'è la volontà di chi punta ad avere un servizio pubblico profondamente rinnovato e con una dirigenza frutto di una legge che ne garantisca autonomia decisionale e la non ingerenza della politica. E chi, invece, vuole liquidare l'azienda attraverso il suo commissariamento e poi dar vita ad una gestione dei media legata ai grandi interessi editoriali e finanziari. Di segno opposto ma accomunati dalla volontà di farsi una informazione in proprio, una programmazione in proprio, e una Tv in proprio. Sono due disegni politici che si contrappongono. Entrambi trasversali alle forze politiche. Io sono tra coloro che vogliono conservare la Rai, cambiare la sua governance e salvaguardare la "mission" storica di un servizio pubblico pluralistico, di qualità, trasparente e autorevole.

Rai: Dal Lago (LNP), unica soluzione è privatizzare

Fonte: **Agenparl** <http://www.agenparl.it/articoli/news/politica/20111214-rai-del-lago-lnp-unica-soluzione-e-privatizzare>

(AGENPARL) - Roma, 14 dic - "Entro il 30 giugno 2012, il Ministero dello sviluppo economico, di concerto con il Ministero dell'economia e delle finanze, avvia il procedimento per l'alienazione della partecipazione dello Stato nella RAI-Radiotelevisione italiana Spa. Entro il 30 marzo 2012, i Ministeri dello sviluppo economico e dell'economia provvedono a definire i tempi, le modalità, i requisiti, le condizioni delle offerte pubbliche di vendita, anche relative a specifici rami d'azienda. La vendita dell'intera partecipazione e di tutte le quote deve concludersi entro e non oltre il 31 dicembre 2012". E' l'emendamento che la leghista Manuela Dal Lago, presidente della Commissione Attività produttive della Camera ha presentato alla

manovra. “I proventi derivanti dal procedimento di privatizzazione – spiega Dal Lago - sono destinati al Fondo per l’ammortamento dei titoli di Stato. Piuttosto che appesantire ulteriormente i sacrifici chiesti ai cittadini, occorre invece sollevarli dal balzello anacronistico del canone, facendo cassa, contemporaneamente con la privatizzazione della Rai. Il servizio pubblico radiotelevisivo – sostiene Dal Lago - può essere svolto da tutte le emittenti private, e finanziato coi ricavi pubblicitari che ogni emittente ottiene dalla vendita degli spot nei programmi ‘pubblici’ stessi. Non è pensabile che la Rai continui ad operare in concorrenza con l’altra tv generalista per scelte di programmazione, audience e vendita di contenuti, eppure continui a chiedere soldi ai cittadini. Per di più amministrando i soldi e i dipendenti in maniera a volte dubbia e poco trasparente. Se la Rai è disposta a pagare gli artisti milioni di euro per la performance di una sera, che lo faccia all’interno di logiche aziendali, prendendo le proprie decisioni sulla base di scelte imprenditoriali. Specie in questo momento, in cui il cosiddetto servizio pubblico lascia molto a desiderare – conclude l’esponente leghista - ho ritenuto moralmente, prima che politicamente doveroso presentare un emendamento per chiedere la privatizzazione della finora tv di Stato”.

Rai: Garimberti, Parentopoli? Comanducci ha chiesto audit

Fonte: **Primaonline** <http://www.primaonline.it/2011/12/14/99165/rai-garimberti-parentopoli-comanducci-ha-chiesto-audit/>

(ANSA) - ROMA, 14 DIC - “Su questo preferisco non esprimermi. Ha già risposto Comanducci chiedendo un audit interno”. Così il presidente della Rai Paolo Garimberti ha risposto ad una domanda sui presunti favoritismi fatti in azienda dal vicedirettore generale Gianfranco Comanducci nei confronti dei suoi parenti, di cui parla oggi Il Fatto Quotidiano. Nell’articolo si sostiene che Comanducci, “uomo di Previti in Rai, nel corso degli anni non solo ha blindati ‘i famigli’ del Cavaliere in azienda, ma ha anche provveduto a mettere al sicuro se stesso e i suoi affetti più cari”. Il giornale si riferisce quindi alla moglie, Anna Maria Callini, “nominata dirigente”, alla cognata Ida Callini, “promossa funzionaria dall’ufficio Risorse Umane, da pochi mesi in pensioné, al cognato della moglie (Claudio Callini) “assunto come tecnico e poi passato in un batter d’occhio a cineoperatore giornalista a tutti gli effetti”. Il quotidiano riferisce poi che “la nipote é stata presa alla consociata Sipra”, così come “la tata della figlia”. (ANSA).

Internet non 'rub' tempo alla tv ma si sovrappone

Fonte: **Digital Sat** <http://www.digital-sat.it/ds-news.php?id=28258>

Inserito da: Simone Rossi (Satred)

Fonte: Ansa

Secondo l’indagine - condotta su un campione di 2.004 individui rappresentativi della popolazione Internet oltre i 16 anni - molte sono le attività Internet legate ai contenuti televisivi abitualmente fruiti: il 35% vede video delle trasmissioni tv (spezzoni o puntate intere), il 28% commenta sui social network cosa sta vedendo, il 24% visita il sito ufficiale, mentre il 22% legge news su siti non ufficiali.

La ricerca conferma, inoltre, che le fasce di età 16-24 e 25-34 anni sono maggiormente ‘multitasking’: il 46% mentre guarda la tv comunica contemporaneamente con gli amici attraverso social network e chat.

Un altro elemento utile a capire la sovrapposizione tra social network e tv riguarda il tipo di fruizione televisiva che ne fanno gli iscritti rispetto ai non iscritti. Pur passando mediamente lo stesso tempo davanti alla televisione, chi è iscritto ai social media guarda più generi tv. Gli iscritti, infatti, guardano le commedie per il 57% (+10% rispetto ai non iscritti), le serie tv crime per il 42% (+10% rispetto ai non iscritti), i documentari scientifici per il 41% (+10% rispetto ai non iscritti), le sit-com (+17%). Tra i trend che emergono dall’indagine, infine, lo spazio crescente che i social network riserveranno sempre di più al contenuto televisivo ad hoc “che dovrà saper vivere in forma propria, mentre i social media saranno utilizzati nella pianificazione pubblicitaria come strumento sinergico insieme alla tv”.

“Con oltre 13 milioni di utenti attivi al giorno, in Italia, Facebook conta oggi su un’utenza paragonabile al pubblico di un programma televisivo di successo - ha detto Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia -. E’ evidente come il mondo social in generale e Facebook in

particolare amplifichi e rafforzi il messaggio televisivo. Sul fronte broadcaster, ad esempio, è sufficiente pensare a commenti e contenuti che animano Facebook pre, durante e post la messa in onda di alcuni programmi. Sul fronte advertiser, oltre alla naturale amplificazione del messaggio, si riesce a raggiungere audience e fasce d'età con profilazione e segmentazione impensabili per la tv generalista".

Mediaset: niente break up operativo e conti in rosso per 270 milioni

Fonte: **Newsline** <http://www.newsline.it/notizie/mediaset-niente-break-up-operativo-e-conti-in-rosso-per-270-milioni>

Sembra di essere tornati al 1993, l'Italia nel mezzo di una crisi politica (questa volta anche, soprattutto, economica) e affidata a un governo tecnico e la più grande industria privata di intrattenimento del paese, nonostante lustri di aiuti governativi d'ogni tipo, che versa in un profondo rosso e in cerca di soluzioni per non precipitare del tutto.

Quegli erano anni, però, in cui il tipo di intrattenimento che si stava affermando, più basso, popolare, fatto di donne succinte, battute scontate che prendevano allo stomaco e prodotti riciclati dai format di successo internazionali, era proprio quello proposto dalla grande azienda privata. Oggi la situazione è un po' differente, con la tv generalista in crisi d'ascolti, l'analogico ad un passo dalla tomba e la fruizione televisiva più spezzettata e sfaccettata. Allora la soluzione apparente a tutti i problemi la trovò il deus ex machina di quella grande industria dell'intrattenimento, il quale, con un colpo di testa e di genio, decise di entrare in politica per tentare di mantenere i suoi privilegi. Oggi quell'uomo, che è ancora il proprietario dell'azienda, ha appena rassegnato le dimissioni da Presidente del Consiglio e nonostante i suoi benefattori in giro continuino a sprecarsi, il colosso che guida da oltre trent'anni non riesce ancora a far quadrare i suoi conti. Mediaset oggi è un gigante in rosso. Il pacchetto Premium, che l'azienda aveva lanciato nel 2004 (subito dopo l'approvazione della legge Gasparri di riforma del mercato radiotelevisivo) per poter competere con il mercato del digitale, è una nave che fa acqua da tutte le parti. Quando, sette anni or sono, fu inaugurato, la data prevista per il break up operativo era il 31/12/2011. Oggi, a poche settimane da Natale, pare che i vertici di Cologno Monzese mangeranno un panettone amaro. Dopo un 2010 chiuso in pareggio, infatti, quest'anno l'azienda ha accumulato ben 50 milioni di euro di debiti. Che, uniti al passivo già esistente, fanno una moltitudine pari a 270 milioni. La ragione del crollo di quest'anno è molto semplice e strutturale. Al di là dei pareri sui contenuti, infatti, fin dal suo esordio, Mediaset Premium punta su un sistema decisamente più "volatile" rispetto a quello solido su cui Sky ha costruito la sua fortuna in Italia, ossia quello basato sul decoder e sulla relazione di lungo periodo e sulla fidelizzazione del cliente grazie al continuo rinnovarsi senza perdere qualità. Mediaset Premium aveva, invece, puntato su un sistema più user friendly, sul consuma-e-se-ti-piace-continua-a-consumare. Grazie a questo concetto era arrivato a un passo dallo storico sorpasso sul rivale Sky. A marzo di quest'anno, infatti, il numero di abbonati toccava 4,2 milioni, poche centinaia di migliaia in meno del network di Rupert Murdoch, che però ha una tradizione molto più antica nella pay tv. Il 30 giugno, però, le schede prepagate, che costituivano quasi la metà del totale degli abbonamenti (1,9 milioni), erano scadute e lì era iniziata la lunga risalita che, a sei mesi di distanza, vede la tv digitale annaspire, avendo recuperato solo un milione, quindi poco più della metà, dei suoi vecchi abbonati. Se a questo buco nell'acqua uniamo il mancato successo della tv on demand, su cui a Cologno puntavano molto (lanciata nel 2009, ha venduto solo 150mila decoder), vediamo davanti a noi uno scenario molto negativo. E se consideriamo che Berlusconi non sembra avere, a breve, la possibilità di tornare al timone del paese, strategie per uscire dalla crisi devono essere trovate sul campo e non tramite aiuti politici e santi in Paradiso. Una soluzione su cui Mediaset Premium punta per ampliare il proprio bacino d'utenza è l'accordo, da poco sottoscritto, con Microsoft per la visione on demand dei contenuti Premium sulla console X Box, di cui in Italia, oggi, ci sono circa un milione di esemplari. "Di queste – afferma Franco Ricci, direttore generale della divisione pay - una gran parte è connessa alla Rete, e circa la metà ha un abbonamento tipo Live Gold che consente di entrare nel servizio Play di Premium". Un bacino potenziale di circa 3-400 mila utenti, quindi. Certo non basterà, occorreranno manovre strutturali per risanare il bilancio. Vedremo, poi, se questo governo e quello che verrà alla fine del mandato a termine di Monti riformeranno o meno il sistema radiotelevisivo, senza tenere in

conto gli interessi di Berlusconi. E se questo dovesse accadere, allora si che sarebbero dolori per il vecchio biscione. (G.M. per NL)

Media. Sondaggio: l'informazione più libera in Italia è su Internet. Il Tg1 dal 2007 perde quasi 19 punti di fiducia

Fonte: **Newsline** <http://www.newsline.it/notizie/media-sondaggio-l-informazione-piu-libera-in-italia-e-su-internet-il-tg1-dal-2007-perde-quas>

L'informazione più libera è quella che si trova su internet: lo pensa il 40,4% degli italiani secondo un sondaggio Demetra che appare oggi su Repubblica.

Il sondaggio è stato condotto su un campione di cittadini over 15 tratto da abbonati alla rete di telefonia fissa, nel periodo 30 novembre-5 dicembre 2011. Per il 21,2% degli intervistati, l'informazione più libera è invece quella della tv; solo il 17,8% risponde "i quotidiani" e l'8% "la radio". Dallo stesso sondaggio si apprende che l'83,6% degli italiani segue tutti i giorni un programma di informazione in tv, e il 38,7 cerca informazioni tutti i giorni su internet (il 37,8% sulla radio, il 27,9% sui quotidiani). L'uso quotidiano di internet per l'informazione è progredito lentamente ma sicuramente negli ultimi anni; era il 38,5 nel 2010, il 38,2% nel 2009, un salto consistente c'è stato rispetto al 2007 quando la percentuale era del 24,8%. L'impressione è che oltre al grado di fiducia, in gioco ci sia il grado di conoscenza dello strumento; e infatti il sondaggio quando passa ad analizzare i singoli programmi segnala anche la percentuale di cittadini che non li conoscono proprio. Forte il calo di fiducia nel Tg1: dal 2007 al 2011 è di quasi 19 punti percentuali, adesso solo il 50,1% lo considera affidabile. Percorso inverso per il tg della 7 che ha guadagnato in questi anni 17,4% punti di fiducia e ora è affidabile per il 51,7% degli italiani. Ben il 62,1% considera attendibile il Tg3 (sostanzialmente stabile negli anni). Il Tg2 con la fiducia al 51,5% ha perso 11 punti, il Tg5 al 48,5% ha perso 10,8 punti sempre rispetto al 2007. Interessanti i dati dei tg 'satellitari' che compiono un balzo. SkyTg24 è affidabile per il 33,6% degli italiani, e segna un +12,3% rispetto al 2007 (il 31,8% non conosce il programma). RaiNews24 è affidabile per il 39,4% degli italiani e guadagna ben il 20,2% rispetto al 2007 (il 23,7% non conosce il programma). E per quanto riguarda i programmi di approfondimento; il 54,8% degli italiani ha fiducia in Ballarò; il 47,5% in Report (ma ben il 30,4 non conosce il programma); il 43,1 si fida di Matrix, il 40,3% di Servizio Pubblico, il 39,4% di Porta a Porta, il 38,6% de L'Infedele; seguono Otto e Mezzo, In 1/2 ora, Omnibus, Agorà con percentuali crescenti però di italiani che non conoscono il programma. (TMNews)